

收稿日期:2021-10-10

近代消费文化中的广告语 ——以《申报》商业广告语为中心

沈冠东

(盐城师范学院 美术与设计学院,江苏 盐城 224007)

摘要:商业广告语与消费文化桴鼓相应。《申报》商业广告语是中国近代商业较为率真的文化言说。作为一种旨在说服的语言,《申报》商业广告语在中国近代消费文化的变迁中不断发展提升,说服方式逐渐多元化。《申报》商业广告语直接参与了近代消费文化的上海书写,也在一定意义上表征了中国近代消费文化。

关键词:消费文化;《申报》;广告语;说服;上海书写

中图分类号:F713.8;G219.29

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2022)02-0095-11

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目“《申报》广告画的美术考古学研究”(19YJA760051)。

作者简介:沈冠东(1974—),男,江苏射阳人,盐城师范学院美术与设计学院教授,博士,主要从事视觉传达设计、近现代设计史研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2022.02.027

消费是一个古老的话题,它自人类诞生以来就存在于人们的衣食住行以及其他事务之中。随着社会生产力的提高、产品的日益丰富,人们的消费行为趋于复杂,文化属性逐渐显现,于是消费文化也随之产生了。孟子曰:“君子之于物也,爱之而弗仁;于民也,仁之而弗亲。亲亲而仁民,仁民而爱物。”(《孟子·尽心上》)“仁民爱物”其实就是一种消费文化,一种对待物的态度。“物”是消费文化的基础。有学者认为:“消费文化就是消费在人们观念形态上的反映,包括消费哲学、消费价值取向、消费行为、消费审美、消费心理等,是人们在消费实践中形成的反映消费特点和理解的观念形态的总和。”^[1]不过,消费文化的当代含义或一般学术意旨,主要指“20世纪后半叶出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式”^[2]。“消费文化连同后工业社会、信息社会和后现代社会一道揭示了当代人类社会的新本质和新形态。”^[3]西方消费文化的学术逻辑为笔者理解中国近代消费文化,提供了学理上的参考。因为近代中国处于新旧交替的风云跌宕期,其社会转型的剧烈程度不亚于西方20世纪下半叶,“新”也是近代中国的重要言说。

晚清国门洞开,西方物质与文化以包括消费在内的各种方式进入中国。消费属于商业行为,商业离不开商品的推销或商业模式的推广。于是,一种有别于中国传统文化的商品观念、消费观念逐步产生。在中国近代化过程中诞生的报刊通过刊登商品广告等商品推介形式,积极参与商

业活动。广告语是广告的核心载体,商品广告语是商品广告的主要组成部分。在近代商业发展中,商业广告语是如何与消费此唱彼和的?广告应该如何言说?《申报》在中国新闻传播史的重要地位是不言而喻的,且又诞生于我国近代消费文化的前沿——上海。一部《申报》史,也是一部近代广告史。如此这般,从《申报》商业广告语切入这些问题便成为自然选择。

一、为新产品、新观念代言

1872年4月30日,《申报》创刊,《创刊词》曰:“今天下可传之事甚多矣,而湮没不彰者比比皆是。其故何欤?盖无好事者为之记载。遂使奇闻逸事阒然无声,殊可叹息也。”^[4]传哪些事情呢?即“凡国家之政治,风俗之变迁,中外交涉之要务,商贾贸易之利弊,与夫一切可惊可愕可喜之事”^[5],使这些事不至于阒然无声,湮没于历史。

但是,英国人美查办报不仅要传布“天下可传之事”,更是为了获利。仅靠售卖报纸,很难获利。那么,赢利从何处来?同样在创刊号上发布的《本馆条例》,除了规定上海各店每份报纸八文,还详细说明了申报馆的“广告价目”:

如有招贴告白货物船只经纪行情等款,愿刊入本馆新报者,以五十字为式,买一天者取刊资二百五十文;倘字数多者,每加十字照加钱五十文……

如有西人告白附刻本馆中者,每五十字取洋一元。倘五十字以外,欲再添字数,每一字加洋一分,并先取刊资……^{[5]2}

这应该是中国近代较早的“广告价目”了,只不过彼时“广告”还没有被称之为“广告”,而是叫做“告贴”“报贴”或“告白”等。有学者认为梁启超率先使用“广告”一词,依据是“梁启超于1898年12月23日在横滨创办了《清议报》。1899年4月30日《清议报》出版第十三期,刊末是该报用日文发布的招登广告的稿件,题为《记事扩张卜广告募集》。”^[6]其实不然,最先使用“广告”一词的是《申报》,时间在1878年11月23日,内容如下:

广 告

启者。本行向设在小东门外十六铺桥北开张,今移至五马路棋盘街口,坐北朝南,便是特此广布。日本大坂朝阳馆精制蓝靛,自浑发兑。

津枝洋行^[7]

由于“广告”一词的出现,“广告语”便有了现实依据。“告白”尽管有申明告知的意思,但涵义过于广泛。“广告”即广而告之,更具商业性和社会性。“广告语,又称广告语言或广告词,有广义和狭义之分。广义的广告语指通过各种媒体和渠道向公众介绍商品或服务内容的一种宣传用语,包括广告的标题和广告的正文;狭义的广告语则单指广告标题部分。”^[8]本文对于《申报》中的广告语不作严格区分,引用时按照现行标点符号用法对内容进行了适当处理。

《申报》广告主要分为三类:商业广告、文化广告、社会广告。其中以商业广告为主,商业广告中商品广告最多。介绍国外、国内商品,又以国外商品广告为多。1872年12月14日,《申报》刊登了《申报》史上第一则图文广告:

成衣机器出售

启者。本行今有新到外国缝衣机器数辆,系微荷^①所作。其价每辆计洋五十元,倘欲买

^① 《申报》第一则成衣机器广告中写作“微荷”,之后便写作“微孙”,从上下文推断,应为人名。事实上该缝衣机应由列察克·梅里瑟·胜家设计、投产制造,并享有专利权。

者请至广东路第二号便是。

十一月十四日,晋隆洋行启^[9]

成衣机器的出现,改变了中国传统制衣方式。广告销售的是美国胜家缝衣机公司制造的脚踏式缝纫机,该缝纫机发明于1851年,在1853年投入批量生产,缝纫速度每分钟可达到600针。在今天看来,这种缝纫机制衣仍然属于手工制衣,但近150年前,在中国出现成衣机器是一件具有跨时代意义的事件。至民初,缝纫机销售量相当可观。据史料记载,“辛亥革命中国缝衣机器之销路益臻发展。是年虽各省有乱,然销额达四十四余万辆……兹就上海最近输入之缝衣机器观之:本年四月份之输入为一百六十八部,五月份之输入为六百八十部,六月份之输入为二千九百六十一部。夏季三个月已有三千八百零九部之输入。而香港等地输入尚不在内”^{[10]26}。类似于缝纫机的西式产品广告在《申报》上比比皆是,人们通过洋货广告语的阅读,认识了新式商品,同时也知晓了西方的工业文明。

新产品能启发一些思考。就国外缝衣机的畅销,国人也有自省。“本国机器各厂并非不能自造,而寂然无人发起,专用外货。坐听数十万金钱,无形自在输出。长此不变必致事事物物仰给外商,则中国真将永远成为贫国矣。”^{[10]28}字里行间可见求变之心、自强之志。不仅如此,通过外国人发明缝衣机一事,认识到自身的一些缺点:“我们中国人,不是不聪明,不是不巧妙,只因为爱图眼前的小便宜,便把大事情耽误了不少。”^{[11]21}并由缝衣机想到英文打字机,进而联想到中文打字机的设计:“如今西洋有一种打字的机器极为简便……想法子造中国打字机。我们大家伙儿,何妨也用用心,万一有能干人想出好法子来,不但自己得大名,享大利,并且也给我们中国人争光。”^{[11]22}

在众多商品广告中,自然不乏国货。国货的广告语有明显的民族品牌意识。譬如,1915年4月26日振兴织袜厂刊登在《申报》上的广告,出现了“中国首创、第一家国货”^[12]的标题性质广告语,表明对中国而言这是全新的机器产品,不同于传统手工织袜。厂家不仅能保证质量,做出“用三年不破”的自信承诺,而且具有了品牌思维:“要用头等线袜,须认明真双山老牌”。“双山”牌系列袜子是国产第一批机织袜,“1910年8月‘双山’牌线袜在南洋劝业会首次获得优等奖凭”^[13]。值得一提的是,该广告语中还提出了“包邮”业务,“每打一元八角,邮费税饷在内。无论数千万里,均可邮汇”。振兴织袜厂在《申报》上刊告广告的做法一直延续到1920年1月1日,计有五百余条。之后,由于电动机编织的、且价格低廉的“洋袜”充斥国内市场,“双山”牌系列袜子逐步萎缩。尽管如此,振兴织袜厂在《申报》刊登的最后一则广告(整版)中,仍不忘呼吁振兴民族实业,写出了这样的广告词:“振起华工名标万国,兴开实业利普寰球。”^[14]

在《申报》商品广告中,无论洋货还是国货,新式产品的广告投放量始终是最多的。人们通过新式商品广告感受世界的变迁,广告语直接摹写了近代物质文明的魅力。

新产品带来新的观念。19世纪中叶以后,国人文化观中变化最大的莫过于时间观念与空间观念。《申报》广告语记录了这些变化,如1875年2月26日《申报》刊登的《万昌公司船开往东洋》的广告:

万昌公司船开往东洋

本公司之火船名“亚以江”,准于准正月二十四日、英三月初一日,即礼拜一下午四点钟时开往长崎、神户、横滨各埠……于以开日上午十点钟时分为限,此后不纳也。

新正月二十一日 经理人兰荷恩金名^[15]

古代中国人的计时方式为一日十二时辰。随着西式钟表进入中国市场,二十四小时制的计时法逐步被人们所接受。《申报》广告语使用并推广了这种新式计时法。《万昌公司船开往东洋》

广告语中所涉时间较多。“正月二十四日、英三月初一日”分别代表了农历和公历。“下午四点钟”“上午十点钟”说明彼时尽管有精确的二十四小时制,但人们习惯于用上午、下午对时刻加以区分的十二小时制,这个习惯一直延续到今天我们的日常生活中。“在晚清民国普通人的日常生活中,新的具有现代性的时间制度和观念已经产生。时间制度增添了阳历。公元纪年、纪念日、星期制、标准时,开始影响着人们的生活和观念。”^[16]《申报》广告语中新式时间表述,强化了人们对西式时间制度的认同与接受。这点在《申报》早期广告中表现得尤为明显,如帝号纪年与公元纪年并用。

新产品中与空间观念关系最直接的是地图。地图广告贯穿整个《申报》史。在《申报》最初的二三十年中,地域性地图广告较多,如上海地图、江苏地图、东亚地图以及世界地图等;而后期分类地图广告较多,如军事地图、交通地图等。后期关于地图的广告语表述更为规范,如印有民政部地图发行许可证的文号。地图之学,中国自古重之。《周礼·地官·土训》:“掌道地图,以诏地事。”中国古代地图有两个特点:其一是始终以“中国”为中央,如唐代贾耽于公元801年完成的《海内华夷图》、成图于公元1389年的《大明混一图》等,东西南北皆为夷;其二,地图缺乏商品属性,通常作为典籍的一个部分。

《申报》地图广告首先明确了地图独立的商品属性。其次也逐渐使国人明白中国在世界所处的空间方位,了解到中国并不是世界中央。当然,这也是一个渐进的过程。《申报》最早的地图广告发布于1875年11月22日,乃上海市内地图。其广告语为:“地图出售:启者。今有新刊上海城乡及租界全图出售。计九面,共长四尺六寸,阔二尺六寸。可装堂轴。每副价洋六角……”^[17]此地图是申报馆印制售卖的上海地图,售价六角。1876年1月3日申报馆售卖“亚细亚洲东部舆地全图”,即东亚地图,有中国十八省、东三省、满洲、蒙古及朝鲜日本各国。1877年3月21日《申报》刊登“五洲地图”广告,此地图不是申报馆印制的,售价一元。1900年2月28日《申报》出现江苏地图广告。此后各式地图广告不一而足。如“五彩铜版新绘日韩三国详密加增大地图四元。又未详密三国大地图二元。中等教育绘万国全地图二元半。中等教育新绘日本全地图二元半。新绘世界读史地图附略说三元……”^[18]作为新式商品的地图,不仅使国人获得了初步的地理知识,也一定程度上改变了国人的空间观念。甚而当时有人由观看地图不禁抒发自己对国家命运的担忧:“阿洲剖割无余域,虎视眈眈肉国中。甚虑支那易颜色,各分疆界属群雄。”^[19]

近代城市公共空间的出现也加深了人们空间观念的改变。而公共空间的出现与消费娱乐紧密相连,戏院则是城市公共空间的典型场所。戏院广告是《申报》娱乐消费广告的主体。以民国上海著名的戏院——国泰大戏院于1932年1月1日在《申报》刊登的开业广告为例,其核心广告词:“富丽宏壮上海电影院之牛耳,精致舒适集现代科学化之大成。”^[20]国泰大戏院富丽堂皇属沪上之最,更关键的是“集现代科学化之大成”,说明“现代科学化”在当时的上海是评价空间设施的重要标准,即使在当下“现代科学化”也是公共建筑的核心要求。至于如何“集现代科学化之大成”,当时有人写下了在国泰大戏院观影后的感想。“大门至入座门是斜的,远没用融光那般宽正,内里一样正块式再加壁面,更其屋顶上那种线条,灿烂中带淡雅,粉红,淡黄,黑线,莫不适宜令人好感。银幕那么阔大,座位较大光明稍阔……”^[21]²⁶ 国泰大戏院的大门与厅门之间设计了一个斜坡,其实就是抬高了后排座位的视线。座位稍阔,座位与座位之间加大,色彩丰富,在当时看来的确执上海戏院之牛耳,其票价也不菲,“日间起码一元”^[21]²⁷,何况晚间。相对于疆域空间,城市公共空间是微空间,两者之于国人近代空间观的塑造是相辅相成的,前者诉诸宇宙空间,后者则诉诸身体空间。

从《申报》的广告语中,我们能够读出在中国近代化过程中新式商品给国人所带来的震撼,它开拓了国人的视界,也一定程度上改变了国人对世界的认知。可以这样认为,近代商业广告语是

近代商业较为率真的文化言说。

二、从告白到多元说服

《申报》早期的广告体例较为简单。创刊号上的广告连标题都没有,给读者阅读与信息提取带来难度。但申报馆很快意识到这个问题,从第二号开始,广告添加了标题。不仅如此,《申报》早期的广告语措辞上也是较为平铺直叙的,按照现在的观点来看,仅起到了告知的功能。如《申报》1872年11月1日的《新到东洋煤》广告:“启者。本行今由太克西麦埠装来东洋煤五百吨。如各宝号欲买者。请至本行面议可也。特此布闻。九月二十八日。裕盛洋行启。”^[22]叙述了裕盛洋行新到东洋煤五百吨,需购买者可来面议。广告语简单直白,几无商业宣传气息。

“英语单词广告 advertise 来自拉丁语 advertere,意为引起公众对某事物的注意,并且向一定方向诱导所使用的一种手段。”^[23]《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告者所希望的其他反应。”^[24]可知,现代广告的涵义,不仅包含了商品信息的传递,还包括“诱导”“推销”“劝说”的意图,依照广告学术语即“广告说服”。《申报》早期广告中说服的意图尚不明显。但是很快《申报》广告语中就有了对商品质量描述、推介的语言,笔者称之为审美式说服。

1873年8月31日《申报》刊登的《新到洋龙出售》广告,在广告语的表达上即显示了这种说服方式。“式样精巧,喷力甚为高大,起水迅速。”^[25]洋龙即灭火器。这则广告中对洋龙的描述重在强调其“物美”,不仅样式美观、精巧,而且喷力大、出水迅速。洋龙在我国近代城市发展过程中,是一个重要的市政设施。晚清著名期刊《万国公报》“各国近事”栏,曾专门刊登《大清国操练洋龙》的报道:“龙头喷水如泉涌,而且极高。实救火之利器也。”^[26]广告中洋龙与新闻报道中的洋龙无异,说明广告并没有过分夸大。最初的审美式说服主要限于正文中商品或服务品质的直观叙述。如上文描述洋龙式样精巧、威力巨大。

到了1875年,《申报》广告中的标题开始出现了修饰词。如“新到妙药”“戒烟神药”等,这里的“妙”与“神”是对商品质量的赞誉。这既是《申报》广告语的形式变化,也是广告语的修辞变化。因为之前连标题基本都是事实陈述式,并无商品赞誉之词,如“新到洋龙出售”。也正因为标题广告语的修辞变化,推动了《申报》广告形式的变化。“正副标题及引题的出现,是《申报》广告标题的重大变化,极大地丰富了广告标题的内涵,为广告标题的发展带来了更大空间。”^[27]标题形式的变化,为《申报》广告的审美说服提供了发展契机,也凝练了广告语,如前文国泰大戏院的“富丽宏壮执上海电影院之牛耳,精致舒适集现代科学化之大成”之广告语。凝练了的广告语是当代企业或商品品牌广告语的雏形。

《申报》早期的广告说服类型基本以审美式为主,即直接赞誉商品或服务的品质。二十世纪二三十年代是《申报》广告的黄金时期,其广告说服方法也逐渐呈多元化。

1932年6月1日《申报》第三版显著位置刊登了“力士”香皂广告:

力士香皂

颜色洁白、香味最浓

每日洗濯,只用力士香皂。其芬芳之气与洁白之沫能保娇颜常驻,肌肤滑嫩,有玉润珠圆之妙。电影明星,最讲究肌肤之美,十九用力士香皂,可见其名贵矣。然其售价尚不及昂贵香皂之半,附有赠券。曷不一试?^[28]

“颜色洁白、香味最浓……肌肤滑嫩”依然采用一贯的审美赞誉,仅仅如此,显然是不够的。“电影明星,最讲究肌肤之美”,其“十九用力士香皂”,即十人中有九人使用“力士”牌香皂。另外

“力士”牌香皂价格不及昂贵香皂的一半,实可谓物美价廉。“曷不一试”,着实让人怦然心动、跃跃欲试。“力士”牌香皂由英国利华兄弟公司(即今天的联合利华公司)生产,利华兄弟公司是当时远东地区屈指可数的工业巨无霸,其品牌还包括奥妙、多芬、夏士莲等。利华兄弟公司自19世纪末进入中国,很快占据了市场统治性份额。至20世纪二三十年代,随着其他国外日化品牌的进入,以及国产品牌的诞生,利华兄弟公司承受了巨大的市场压力。但其凭借着雄厚资本,打响了日化用品的价格战。鲁迅在其短篇小说《肥皂》中不经意地记录了当时价格战的情形:“四铭先生上街买肥皂,看了六七样,都要四角多,没有买;看一角一块的,又太坏,没有什么香。便挑定了那绿的一块,两角四分。”^[29]“力士”香皂广告语也佐证了肥皂市场的价格竞争。“售价尚不及昂贵香皂之半”,结合鲁迅的小说,我们推测“力士”价格或许正是“两角四分”左右,因为昂贵的要四角多,恰好一半。

从电影明星的“举例说明”到价格“不及昂贵香皂之半”,该广告语竭尽诱导之能事。它创造了某种心理替代,将读者置身于明星日常生活行为习惯中。而价格适中直接动摇了消费者的心智,从而达到了诱导购买的目的。以上“力士”牌香皂广告语是典型的诱导说服,它注重对消费者消费观念的塑造。一旦消费者形成了广告语所传输的消费观念,那么购买行为也就指日可待了。诱导说服是继审美说服之后出现的重要说服类型,也是《申报》广告语的主要说服形式。

无论是审美说服,还是诱导说服,都是围绕商品功用、样式的自我言说,似有“王婆卖瓜”之嫌。缺少“人”的某些指向,比如人的情感指向。“情感是一种自然的生物现象,更是一种高雅的文化现象,是最容易打动人的一种说服方式,也是广告中经常采用的一种方式。商品和品牌本身并不具有情感,但广告可以赋予它们一定的情感因素,使它们更加接近消费者。”^[30]二十世纪二三十年代《申报》广告语中情感的植入,不仅丰富了广告语的说服形式,也极好地促进了商品的销售,毕竟“以情动人”较之直接诱导更容易让人接受,情感成为连接商品与大众的无形之纽带。

1931年11月4日,黑龙江省代主席马占山率部抗日,组织指挥了著名的江桥战役,给日军以重创,鼓舞了全中国人民。上海福昌烟公司抓住这一时机,专门生产了“马占山将军”牌香烟。《申报》1932年1月23日刊登“马占山将军”牌香烟广告。其广告语曰:“伟人名烟,并垂不朽。慨自逆寇凌边,恣行吞略,我东北膏腴遂于不抵抗之下,竟付淀亡。独马占山将军以饥寒久疲之孤军当锐气方张之强敌,风云变色,百折不挠,武穆而下千载一人。愿同胞吸此至高无上之极品——马占山香烟,闻风与起,共图大是也。”^[31]将抗日与香烟联系起来是较为大胆的创意,抽吸“马占山将军”牌香烟等同于爱国。一方面,该广告语极力渲染马占山将军之英勇御敌精神,“孤军当锐气方张之强敌。风云变色。百折不挠”。当时的情形是,张学良在蒋介石的授意下放弃抵抗,唯独马占山在民族大义面前决意抗日。此种宣扬需要极高的政治把握能力,既要宣扬抗战精神,又不能诋毁政府形象。出于对马占山将军的推崇,当然要吸“马占山将军”牌香烟。马占山将军的抗日精神成为连接商品与消费者之间的情感纽带。另一方面,福昌烟公司决议每箱提取十元作为慰劳金捐献给政府。福昌烟公司的这一义举也强化了民众对该品牌的情感认同。当消费者被广告语所渲染的爱国情感所打动的時候,消费者就被说服了。“香烟投放市场后,供不应求,就是不吸烟的人也买几包回去留作纪念,以表达老百姓对前线抗战将士的支持。”^[32]政治是变幻莫测的,随着马占山的“诈降”,“马占山将军”牌香烟的市场份额一落千丈,情感说服转变为情感抵制。

美国心理学家佩蒂(R. E. Petty)和卡西奥波(J. T. Cacioppo)认为,广告说服是通过两种基本途径进行的:一是说服的中心途径,一是说服的边缘途径^[33]。审美说服、诱导说服以及情感说服其实都是围绕着产品的周边信息,并没有充分就产品自身展开说服,即佩蒂与卡西奥波的“边缘说服”。《申报》早期的“告白”倒是直接针对商品信息,但它并没有着力实现广告的说服功

能,所以并不能归属于中心说服路径。中心说服不同于边缘说服的消费诱导与情感渲染,它更注重商品品质定位,是一种看似理性的、客观公正的说服形式,具有“润物细无声”的效应,我们也可以称之为理性说服。二十世纪三十年代中后期以后,《申报》广告语较多采用了理性说服形式。

理性说服广告适宜“科技含量”较高的产品,如钟表、收音机、汽车等广告。1939年12月19日《申报》头版刊登了西姆表的广告^[34]。该广告语较为丰富,可分为三个层次:首先,“如日之准,如月之准”,说明产品的质量;其次,表述企业精神,“四十八年如一日,始终在精密准确上努力”;再次,层次为品质详叙,即“以出品准确为前提,故设备周密,即制表之机器,亦自行建造。人才济济,拥有专家三百五十人。制造精密,构造不差分毫,每表校验至少在百廿余小时以上……”。除了文字叙述外,还辅以寓意较深的绘画。广告语层层递进,不仅强调了产品质量,还树立了孜孜以求的企业形象,给读者留下较为深刻的印象。该广告语的说服形式是较为典型的中心说服或曰理性说服。

《申报》广告语的说服类型,固然不止于上述。篇幅所限,只能择其大概。我们大致可以认为,当下的广告语说服形式,都可以在《申报》中找到原型或雏形,甚至相似的词藻。比如西姆表的“始终在精密准确上努力”广告语,很容易让人想起当代经典广告语——“我们一直在努力”(爱多 VCD)。

三、近代消费文化的上海书写

《申报》除了上海版外,还出过汉口版与香港版,但两地刊行时间都比较短,所以,上海既是《申报》的肇始之地,也是《申报》的主阵地。《申报》立足上海,述评近代中国数十年,恰似近代中国的“百科全书”。也正因为《申报》始终栖身上海,所以,《申报》有着较为明显的地域特征,其广告更能体现近代申江商海烟云。

第一次鸦片战争之后,晚清政府与英国签订了《南京条约》,1843年,上海正式开埠通商。开埠之初上海人口只有20万,1872年上海人口已到25万,1911年上海人口达100万,1936年上海人口突破350万,1949年上海人口已达520万^[35]。《申报》见证了近代上海的崛起。工商业的繁荣,使得人口迅速增长,催生了大量的产业工人和消费者。机械化工业生产为市场提供了琳琅满目、应有所有的商品,广告通过各式媒介刺激人们的购买欲望。“广告的策略从仅仅开发用户对品牌的忠实度转变为将拥有这些产品与生活优越以及缺少这些产品与生活不圆满联系起来。”^[36]广告关乎的不只是商品,还有商品背后关于消费的文化表述。

英国社会学家迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)认为区分、考量消费文化有三种视角^[37]¹⁸。第一种视角认为,消费文化的预设前提是资本主义商品生产的扩张,导致闲暇与消费的显著增长。消费的背后是社会对意识形态操控能力的增长,因为消费自身也是被生产出来的。第二种视角是关于消费的方式。人们对商品的满意程度不仅取决于商品本身,还取决于他们获得商品的社会性结构途径,人们甚至通过消费方式获得自我身份的确证。第三种视角是关于消费心理方面的。消费关乎欲望与快感,拟像、欲望、快感以及娱乐成为消费的关键词。笔者依循费瑟斯通的消费文化理论的三种视角,结合《申报》商业广告语对上海近代消费文化进行辨识与确认。

近代消费文化的一个基本前提是商品的充分生产与流通。由于特殊的地理位置,上海自开埠通商以后逐步取代广州成为全国商品的重要集散地以及对外贸易中心。以对外贸易值为例,1870年上海直接对外贸易进出口值为7811万海关两,到1930年升至99241万海关两,占全国进出口总额的44.64%^[38]。商业的繁荣也反映在商家的广告投放量上。有学者统计,1872年7月1日《申报》的广告数量为26条,1930年7月1日为534条^[27]⁹⁴。1930年7月1日《申报》一共

26个版面,其中9个版面均为整版广告,其他版面大多数半版以上为广告。读《申报》,看广告成为阅读常态。“商品自由地承担了广泛的文化联系与幻觉功能。独具匠心的广告就能够利用这一点,把罗曼蒂克、奇珍异宝、欲望、美、成功、科学进步与舒适生活等等各种意象赋予肥皂、洗衣机、摩托车及酒精饮品等平庸消费品之上。”^{[37]224}

化妆品广告是关于健康与美的言说,在《申报》广告中占比不少。以1935年8月2日《面友》广告为例来考察广告如何“生产消费”的。广告标题是“日光中之皮肤”^[39],广告语言的正文包括两个部分,一个是劝说部分,一个是允诺部分。劝说部分为:“人体全部,面最娇嫩,故需慎加爱护。人面日与阳光尘埃接触,若不予以滋润之物,必致皮色焦黑,枯燥生斑。”因为脸部皮肤最娇嫩,需要日常护理,否则会变黑生斑。对于爱美男女而言,面部皮肤关乎“面子”,显然是需要保护的。接下来的广告语允诺:“‘面友’为保肤妙品,与普通雪花霜膏等完全不同,毫无油质。出行以前敷之,可免风刺日晒及皮皱肤燥之患。盖‘面友’系用科学新法配制,决不因风日威迫而起化学作用,致使皮肤粗黑也。凡为妇女,尤宜常用之。”“面友”的品质是有保障的,因为系“科学新法配置”,适宜日常使用。不足两百字的广告语强烈地传递了一种日常行为取向,即面部皮肤是需要及时护理的,尤其是在日常照射的情况之下。早在民国初年就有人将化妆品上升到文明的高度。“化妆品,居化学工业之一部分。按之欧洲各国,其文明愈进者,则化妆品工业愈发达,吾国上流社会,亦颇乐用……”^[40]

《申报》广告语中关于消费的鼓吹令今人咂舌,如抽烟具有消暑的功能^[41]、中秋送礼必送“青年”牙刷^[42],又如“男性性神经补剂”“男性荷尔蒙制剂”^[43]的广告推送。在商业广告语的助推下,这种新的消费主张与我国传统节制的消费观念渐行渐远,消费成为王道,上海成为名副其实的消费乐土。故而,二十世纪二三十年代的上海既有“东方巴黎”的美誉,也有“魔都”这样的别称。

既然消费是正义的、与时俱进的,那么关于消费的方式也不能含糊。《申报》的广告语为消费提供了指南,其中洋货成为首选。《申报》创办之初,即有洋货广告。“启者。本号发卖洋广货物,钟表、洋红琴绿绒单、外国食物,一应俱全。开设洋河南路第八十五号便是。如蒙赐顾者请至小号面议。其价格外公道,童叟无欺。特此布闻。”^[44]为什么要选用洋货,因为洋货“一应俱全”,而且价格“格外公道”。洋货品类齐备,这点很好理解,但洋货价格公道有点令人费解。洋货进入中国的早期,其销售对象主要是通商口岸及其附近的富庶家庭。但十九世纪六七十年代之后,中国市场进一步开发,销售区域不断扩大,洋货价格也有所下降。“商店里的账房先生和站柜台的店员用洋布也相当普遍。它容易染色,并且比同样质量的土布雅致。”^[45]当使用洋货在上层社会成为时尚,底层民众趋之若鹜也就不稀奇了。“凡物之极贵重者,皆谓之洋。重楼曰洋楼,彩轿曰洋轿,挂灯名洋灯,火锅名洋锅……大江南北,莫不以洋为尚……”^[46]洋货在《申报》的广告语极力渲染了洋货的品质及其背后的生活。以“派克”笔的广告语为例^[47],其广告标题:“君购自来水笔时将以美观为标准乎”,言下之意传统毛笔书写过于随意,不够规范,不够美观。不仅如此,自来水笔还实现了社会地位的提升:“君如欲得一笔,无论插于襟袋,置诸案头,莫不充分表示贵族化。”至此,洋货的使用演变为对时髦的追捧,成为近代上海消费文化一个明显的特征。

在传统社会中,消费和其他社会行为的区分还是比较明确的。随着近代上海商业的发展,消费不再是简单的购物行为,它也延伸为一种社会交往。以《申报》1941年3月1日“长命”牌牙刷广告语为例^[48]。厂家邀请读者:“请即参加新厂落成纪念。”如何才能促成读者前往呢?厂家设置了“有奖竞猜”环节,“办法简单,人人有望。奖多易得,参加从速”。唯一条件是参加者须有牙刷盒上的商品标签。另外,厂家还在各大电台开展点唱歌曲活动,类似于今天的听众点播,助推消费者参与活动,于是消费演化成一种社交联谊方式。《申报》广告中此类社会活动还有征文、征名、猜谜、各式见面会等。消费行为从买卖双方的买与卖拓展为全员皆可参与的社会交往。对

此,《上海洋场竹枝词》云:“各行贸易待评量,借作茶楼聚会场。每至午申人毕集,成盘出货约期忙。”^[49]尽管描写的是茶楼,确也道出了喝茶本身已经退居其次的事实,喝茶成为一种社会交往的方式。

购物是以用度为基础的个人或家庭消费行为,商品是可触摸的使用品。随着近代上海工商业的进一步发展,城市人口的剧增,休闲娱乐消费大放异彩,如商业演出、电影、马场、游艺竞技等。如果说购物是关于物的消费,那么,休闲娱乐则是关于感官的消费,并通过各种官能构筑种种幻像,由此而产生快意。在此方面,《申报》戏剧、电影广告语不仅推销了娱乐消费,而且将娱乐消费上升为一种近代上海文化。

上世纪三四十年代是近代上海戏剧、电影发展的巅峰时期,其广告投入力度也较以往更大。以《申报》1936年1月1日为例,31版至42版为本埠赠送,各式休闲娱乐广告集中于此,该日包括戏曲、电影在内的休闲娱乐广告不下一百条。令笔者惊诧不已的是,居然还有跑驴场广告,更不用说香艳奔放的夜上海舞场广告。但制作精良的依然是戏曲与电影广告,其广告语亦更能折射出近代上海消费文化的光怪陆离。比如:“艺华影业公司最新空前伟大出品”的电影《凯歌》“是新年中以娱乐鼓吹爱国的绝好影片”^[50]。娱乐中不忘爱国,倒也是上海消费文化的一个亮点。由于是整版广告,刊发的广告语较多:说明剧情的广告语是“旱灾背景、赤地千里、枯蒿遍野、哀鸿怆天”“惊天动地,泣号鬼神”;强调演职员阵容的广告语是“数千演员齐上镜头,涌现了全剧的波澜!著名导演,呕尽心血,……千余人大场面打破纪录!伟哉!”尽管没有看过这部电影,通过这些广告词,还是能够判断这是一部气势恢宏、可歌可泣的乡村题材电影。广告亦不忘强调该电影“适合任何观众的脾胃!足与任何伟大片媲美!”该广告语的信息量较大,在图文的瞬间轰炸下,读者不由自主地进入娱乐情境之中。或许,广告语阅读对于众多读者而言,其过程就是充满想象的娱乐活动。电影广告如此,戏曲广告语是否一如经典戏剧那样温文尔雅呢?答案是否定的。它如电影广告一样,充斥着百货公司般的喧嚣。如该日中央大戏院标题为“新岁应时点缀献演盛大节目”的广告语:“千载难逢机会,名家一网打尽。艺界珍贵创举,宜其轰动全沪。”^[51]主体介绍剧目是滩簧戏《摸螺蛳》《秋香送茶》《庵堂相会》等,最后还不忘强调“上海人眼福、耳福究属不浅”。以上仅是国内的戏曲与电影,从《申报》1936年1月1日广告中我们探知,国外的电影、戏剧、舞团、杂技亦不下数十条广告。广告语准确传达了惊险、恐怖、奇幻、香艳等娱乐主题。如光陆大戏院的红星舞广告语:“歌舞欢胜如沸”,“美女是从美国四十八州中每州选出一位”,“肉香四播,美不胜收”^[52],足见当时上海的歌舞升平。

从对洋货的追捧,到对时髦的仿效,再到消费行为的社交化,进而发展到几无节制的官能娱乐消费。《申报》广告语记录并参与构建了近代上海消费文化,为近代消费文化的上海书写提供了详实的史料。

商业广告语是一种文化现象,它与消费桴鼓相应。本文的立意与主旨是从近代消费文化情境中考察广告语,同时也试图呈现我国近代消费文化。近代上海已经主动或被动地进入全球商业、文化体系中,其消费文化具有一定的全球化属性。我们发现,《申报》商业广告具有很强的地域属性,《申报》商业广告语与我国近代消费文化,尤其是近代上海消费文化,具有表征与被表征的关系,通过《申报》商业广告语能够在一定程度上了解近代上海消费文化的样貌,甚至能够管窥近代中国消费文化。我们认为,《申报》商业广告语在近代消费文化的情境中实现了自我完善,如说服方式逐渐多元化;《申报》商业广告语,无论作为一种说服的语言,还是作为商业的一个环节,都直接参与了近代消费文化的上海书写。或许,因为《申报》以及上海自身的全国影响,我国近代消费文化具有浓郁的海派色彩,如消费文化中关于“洋”的言说。

参考文献

- [1] 王乐忠. 中国消费文化探析[J]. 东岳论丛, 1999(1): 54-58.
- [2] 西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 张萍, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 1.
- [3] 胡敏中. 消费文化与文化消费[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2011(1): 88-93.
- [4] 本馆告白[N]. 申报, 1872-04-30(4).
- [5] 本馆条例[N]. 申报, 1872-04-30(1-2).
- [6] 由国庆. 民国广告与民国名人[M]. 济南: 山东画报出版社, 2014: 45.
- [7] 广告[N]. 申报, 1878-11-23(6).
- [8] 乔辉. 广告理论与实务[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016: 121.
- [9] 成衣机器出售[N]. 申报, 1872-12-14(4).
- [10] 缝衣机输入之调查[J]. 中华实业丛报, 1913(6): 25-30.
- [11] 缝衣机器的原始[J]. 敝帚千金, 1906(16): 21-22.
- [12] 中国首创、第一家国货[N]. 申报, 1915-04-26(16).
- [13] 海宁潮志编纂委员会. 海宁潮志[M]. 北京: 中国文史出版社, 2014: 24.
- [14] 振兴丝袜厂广告[N]. 申报, 1920-01-01(12).
- [15] 大英书信馆告白[N]. 申报, 1872-05-02(6).
- [16] 李金铮. 众生相: 民国日常生活史研究[J]. 安徽史学, 2015(5): 36-47.
- [17] 地图出售[N]. 申报, 1875-11-22(10).
- [18] 上海理文轩书庄广告[N]. 申报, 1900-02-28(10).
- [19] 毋暇, 观地图[J]. 清议报, 1901(93): 1-2.
- [20] 国泰大戏院[N]. 申报, 1832-01-01(6).
- [21] 钱沅. 国泰大戏院秩序异常好: 引起一点感想[J]. 皇后, 1932(22): 26-27.
- [22] 新到东洋煤[N]. 申报, 1872-11-01(4).
- [23] 廖国强. 商务英汉互译: 理论、技巧与实践[M]. 北京: 国防工业出版社, 2014: 9.
- [24] 吴柏林. 广告学原理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2000: 3.
- [25] 新到洋龙出售[N]. 申报, 1873-08-31(25).
- [26] 各国近事: 大清国操演洋龙[J]. 万国公报, 188(652): 15.
- [27] 王儒年. 欲望的想像: 1920-1930年代《申报》广告的文化史研究[M]. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- [28] 力士香皂[N]. 申报, 1932-06-01(4).
- [29] 鲁迅. 肥皂[M]//鲁迅. 鲁迅全集: 第三卷[M]. 北京: 人民文学出版社, 1984: 49.
- [30] 陈胜光. 关于广告学的100个故事[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009: 165.
- [31] 马占山将军香烟[N]. 申报, 1932-01-23(16).
- [32] 唐启源. “马占山将军”牌香烟[EB/OL]. [2020-07-16]. http://www.tobacco.gov.cn/html/18/1805/66962_n.html.
- [33] 徐小娟. 广告传播学[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社有限责任公司, 2016: 286.
- [34] 西姆表[N]. 申报, 1939-12-19(20).
- [35] 上海租界志编辑委员会. 上海租界志[M]. 上海: 上海社科出版社, 2001: 113.
- [36] 丘达柯夫 H, 史密斯 J, 鲍德温 P. 美国城市社会的演变[M]. 熊茜超, 郭旻天, 译. 上海: 上海社会科学院出版社, 2016: 198.
- [37] 费瑟斯通 M. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 1996.
- [38] 张仲礼. 近代上海城市研究[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2008: 53.
- [39] 面友[N]. 申报, 1935-08-02(6).
- [40] 李乔平. 雪花膏之研究[J]. 实业浅说, 1917(111): 6-8.

- [41] 美丽牌香烟[N]. 申报, 1939-10-01(10).
- [42] 青年牙刷[N]. 申报, 1942-09-28(11).
- [43] 贺尔赐保命[N]. 申报, 1940-07-01(4).
- [44] 卖洋货[N]. 申报, 1872-05-07(6).
- [45] 姚贤镐. 中国近代对外贸易史料: 第三册[M]. 北京: 中华书局, 1962: 1350.
- [46] 陈登原. 中国文化史: 下册[M]. 北京: 商务印书馆, 2014: 887.
- [47] 派克笔[N]. 申报, 1933-09-01(6).
- [48] 长命牌牙刷[N]. 申报, 1942-03-01(25).
- [49] 顾柄权. 上海洋场竹枝词[M]. 上海: 上海书店出版社, 1996: 181.
- [50] 凯歌[N]. 申报, 1936-01-01(36).
- [51] 新岁应时点缀献演盛大节目[N]. 申报, 1936-01-01(42).
- [52] 红星舞[N]. 申报, 1936-01-01(42).

Advertising Language in Modern Consumer Culture: A Case Study of *Shen Bao*

SHEN Guan-dong

(School of Art and Design, Yancheng Teachers University, Yancheng, Jiangsu, 224007, China)

Abstract: *Shen Bao* was a daily newspaper established in 1872. The commercial advertising language in it was fairly frank and simple in the history of modern Chinese commerce. There is a directly corresponding relationship between commercial advertising language and consumer culture. As a persuasive language, the commercial advertising language of *Shen Bao* has been developing and improving with the changes of modern consumer culture, with more diversified ways of persuasion. To a certain extent, it has participated in the writing of modern consumer culture in Shanghai, and also represented consumer culture in modern China.

Key words: consumer culture; *Shen Bao*; advertising language; persuasion; writing of Shanghai

〔责任编辑:何敏敏〕